



Inhaltsverzeichnis

1. Was ist SEO und warum ist SEO wichtig?.....	3
Wie Google und Co. funktionieren	4
Wie die Website der Universität Jena bei Google erfolgreich ist	4
Weshalb SEO wichtig ist	4
Was ist die Aufgabe eines Redakteurs?	6
2. Keywords und wie sie verwendet werden.....	6
Was sind Keywords?	6
Warum sind Keywords wichtig?	6
Inhalte strukturieren	7
Auf ein Thema konzentrieren	7
So finden Sie Keywords.....	8
Das sind gute Keywords	9
So verwenden Sie Keywords richtig.....	10
3. Wie Sie Links richtig einsetzen	13
Interne Links und externe Links	13
So gestalten Sie gute interne Links	14
Interne Links für Fortgeschrittene	15
Interne Links für Profis.....	17
Was Sie sonst noch wissen sollten	18
Kleiner Exkurs: Backlinks.....	19



4. So schreiben Sie SEO-optimierte Texte.....	20
4.1 Formale Anforderungen.....	20
Weshalb der Text wichtig ist.....	20
Formale Anforderungen an einen SEO-optimierten Text	21
Textlänge	21
Inhaltsverzeichnis	21
Überschriften	22
Absätze	24
Listen	25
Links	26
Responsive Design	26
4.2 Inhaltliche Anforderungen	27
Tipps für den Einstieg	27
Für den gesamten Text.....	27
Konkrete Formulierungshinweise	28
Bonus-Tipps.....	30
4.3 Sonstige Anforderungen.....	31
5. Meta-Daten.....	32
Titel	32
Meta-Description	34
URL	35
6. Bilder.....	35
7. Abschließende Hinweise	37

1. Was ist SEO und warum ist SEO wichtig?

Wenn Sie sich die im Titel genannten Fragen stellen, sind Sie nicht allein. Denn die meisten Internetuser konsumieren lediglich Inhalte und dafür ist SEO-Wissen nicht unbedingt notwendig. Nun ist es aber Ihre Aufgabe, Inhalte für die Website der Universität Jena zu erstellen. Basiswissen zum SEO bildet dabei eine wichtige Grundlage.

SEO ist die Abkürzung für Search Engine Optimization, bzw. im Deutschen Suchmaschinen-Optimierung. Es bedeutet, Inhalte von Webseiten so zu gestalten, dass sie für Suchmaschinen möglichst attraktiv sind.

Beim SEO wird unterschieden zwischen Onpage-SEO und Offpage-SEO:

- Onpage-SEO bezeichnet alle Optimierungs-Maßnahmen, die auf der eigenen Website durchgeführt werden.
- Offpage-SEO bezeichnet alle Optimierungs-Maßnahmen, die auf fremden Seiten durchgeführt werden (vor allem Links zu der eigenen Website).

Wie (Onpage-) SEO genau funktioniert und wie Redakteure ihre Internetseiten erfolgreich suchmaschinenoptimiert gestalten, wird in diesem Dokument beschrieben. Zu Beginn wird erläutert, weshalb die Suchmaschinenoptimierung von Webseiten wichtig ist.



Wie Google und Co. funktionieren

Eigentlich ist es ganz einfach. Überprüfen Sie nur einmal, wie Sie im Internet unterwegs sind: Wenn Sie eine bestimmte Information suchen, gehen Sie zu einer Suchmaschine (vermutlich Google). Dort geben Sie Ihren Suchbegriff ein und klicken auf das Ergebnis, das Ihnen am wahrscheinlichsten weiterhilft.

Das Ziel der Suchmaschinen ist es, für Ihre Suchanfrage die am besten passenden Ergebnisse anzuzeigen. Doch woher weiß z.B. Google, welches das passende Ergebnis für Ihre Anfrage ist? Dafür wertet Google (und alle anderen Suchmaschinen) die Webseiten aus. Google überprüft, welche Seite am besten mit Ihrer Suche übereinstimmt.

Wenn Sie zum Beispiel *Studium Thüringen* bei Google eingeben, analysiert die Suchmaschine, auf welchen Webseiten der Begriff *Studium Thüringen* vorkommt.

Bei einer Suche nach *Studium Thüringen* haben die Seiten der Universität Jena und der Universität Erfurt also sehr gute Chancen auf den ersten Plätzen zu stehen. Denn Sie stimmen vielmehr mit dem Suchbegriff überein als etwa die Webseiten von Amazon oder Immobilien Scout.

Wie die Website der Universität Jena bei Google erfolgreich ist

Eine verständliche Reaktion könnte jetzt lauten: „Um bei Google mit meiner Website für den Suchbegriff *Studium Thüringen* erfolgreich zu sein, muss ich also nur einen Text schreiben, in dem ganz oft der Begriff *Studium Thüringen* vorkommt?“



Ganz so einfach ist es dann doch nicht. Es gibt noch deutlich mehr zu beachten. Zum Beispiel wäre eine zu häufige Verwendung eines Suchbegriffs sogar schädlich, da Google den Text dann als Spam betrachten und die gesamte Website abwerten würde.

Zudem bezieht Google für das Ranking der Websites zahlreiche weitere Faktoren mit ein. Insgesamt sind es über 200. Einige dieser Faktoren können Redakteure beeinflussen, bei manchen sind sie auf die Techniker angewiesen und manche sind nicht bekannt, da Google sie nicht veröffentlicht.

Welche Faktoren Redakteure für eine erfolgreiche Website der Universität Jena optimieren können (und unbedingt sollten), erklären die folgenden Kapitel.

Weshalb SEO wichtig ist

Um die Bedeutung von SEO zur veranschaulichen, genügt es, eine Frage zu beantworten:

Wie kommen Besucher überhaupt auf die Website der Universität Jena? Grundsätzlich gibt es zwei Möglichkeiten:



1. Sie kennen die Website der Universität Jena und rufen sie gezielt auf.
2. Sie kennen die Website der Universität Jena nicht und nutzen Suchmaschinen bei der Recherche nach Informationen.

Wie wichtig vor allem der 2. Punkt ist, verdeutlichen diese Zahlen:

- Über viele Branchen hinweg liefern Suchmaschinen mehr als 40% der Besucher einer Website.¹
- Rund 60% aller Internetnutzer verwenden täglich eine Suchmaschine.²
- Allein in den USA werden pro Monat über 20 Milliarden Suchen ausgeführt.³ Jede Suche stellt einen potenziellen Besucher der eigenen Seite dar.

Wenn Sie jetzt noch einmal zurückdenken, wie Sie Google nutzen, wird Ihnen höchstwahrscheinlich Folgendes auffallen:

Sie rufen bei Google das Suchergebnis auf, das ziemlich weit oben steht. Ergebnisse weiter unten oder gar auf den hinteren Google-Ergebnisseiten rufen Sie so gut wie nie auf.

Dieses Nutzerverhalten ist typisch, wie folgende Zahlen belegen (Anzahl an Klicks in Prozent):⁴

Position	1	2	3	4	5	6-10	2. Seite	3. Seite
Desktop	31,24	14,04	9,85	6,97	5,5	3,73	3,99	1,6
Mobile	30,01	14,37	9,97	7,13	5,45	3,98	5,04	4,1

- ➔ Das oberste Suchergebnis erhält 31% aller Klicks,
- ➔ das zweite Suchergebnis 14%,
- ➔ ab Platz 6 erhält eine Seite kaum noch Aufrufe.

Für den Erfolg einer Website ist also entscheidend, dass sie bei relevanten Suchbegriffen in den Ergebnissen auf den vorderen Positionen angezeigt wird. Eine Seite, die die Internetnutzer nicht finden, kann auch nicht aufgerufen werden.

Das Ziel ist selbstverständlich, dass die Website der Universität Jena oft aufgerufen wird und zahlreiche Besucher generiert. Dafür muss die Seite bei den Suchergebnissen auf den vorderen Positionen stehen. Das erreichen Sie, indem Sie eine suchmaschinenoptimierte Website bereitstellen.



Darum ist SEO wichtig:

SEO sorgt dafür, dass eine Website in den Suchergebnissen auf den vorderen Positionen steht und oft aufgerufen wird.

¹ Ein Beispiel aus dem B2B-Bereich: <http://onlinemarketing.de/news/b2b-marketing-woher-kommt-der-meiste-traffic>

² Quelle: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-people-interact-with-search-engines>

³ Quelle: Ebd.

⁴ Quelle: <http://onlinemarketing.de/news/ctr-studie-7133-prozent-der-user-klicken-auf-der-ersten-seite-der-serps>



Was ist die Aufgabe eines Redakteurs?

Die Aufgabe eines Redakteurs besteht darin, die ihm zugänglichen Faktoren möglichst suchmaschinenoptimiert zu gestalten. Welche Faktoren von Redakteuren beeinflusst werden können und wie dies am besten geschieht, erklären die folgenden Kapitel.

Mit einer suchmaschinenoptimierten Gestaltung tragen die Redakteure eine große Verantwortung dafür, dass die Website der Universität Jena von den Suchmaschinen auf den vorderen Positionen angezeigt wird. Auf diese Weise beeinflussen die Redakteure direkt die Anzahl der Website-Besucher und damit beispielsweise die Anzahl der Studienanfänger und die Reichweite von Forschungsergebnissen.

2. Keywords und wie sie verwendet werden

Wenn die Thematik „Keyword“ in einem Satz zusammengefasst werden müsste, ginge das folgendermaßen: „Schreiben Sie nicht einfach drauf los, sondern machen Sie sich Gedanken über Ihre Inhalte, strukturieren Sie sie und konzentrieren Sie sich pro Text auf ein Hauptthema.“

Zugegeben, das war kein kurzer Satz. Denn ganz trivial ist die Thematik „Keyword“ nicht. Doch die gute Nachricht lautet: Wenn Sie Ihre Texte gut strukturieren, entstehen Keywords fast von allein.

Überlegungen zu Keywords helfen Ihnen aber dabei, Inhalte und damit die Website erfolgreich zu strukturieren und keine doppelten Inhalte zu erstellen.

Was sind Keywords?

Es gibt auch alternative Bezeichnungen für den Begriff „Keyword“. So werden des Öfteren die Begriffe „Schlüsselwörter“ oder „Schlagwörter“ verwendet. Da diese Begriffe jedoch unterschiedliche Bedeutungen haben können, wird hier der Eindeutigkeit halber ausschließlich die Bezeichnung „Keyword“ verwendet.

Als Keyword wird der Begriff bezeichnet, auf den sich der Hauptinhalt eines Textes bezieht.

Beispielsweise ist in einem Text über das Studienangebot der Universität Jena „Studienangebot“ das Keyword.

Warum sind Keywords wichtig?

Mit einem Keyword legen Sie fest, wofür Sie mit Ihrem Text bei Google gefunden werden möchten. Denn Keywords spielen für die Suchmaschinen eine wichtige Rolle: Ein Internet-User gibt bei Google einen Suchbegriff ein. Google überprüft dann, ob der Suchbegriff mit dem wichtigsten Begriff einer Webseite (das ist das verwendete Keyword) übereinstimmt. Eine Seite, bei der Suchbegriff und Keyword übereinstimmen, wird in den Ergebnissen oben angezeigt. Eine Website, die den Suchbegriff nicht verwendet, wird nicht angezeigt.⁵

Wenn Sie also einen Text über das Studienangebot der Universität Jena schreiben und Ihr Keyword „Studienangebot“ ist, wird Ihr Text in den Ergebnissen von Google für den Suchbegriff „Studienangebot“ angezeigt. Gibt ein Internet-User hingegen „Fahrdienst Uni Jena“ ein, wird Ihre Seite nicht angezeigt. Das ist auch gut so, weil Ihre Seite nicht dieses Thema behandelt.

⁵ Wie wichtig Google für den Erfolg einer Website ist, wurde im 1. Kapitel „Was ist SEO und warum ist SEO wichtig?“ erläutert.



Inhalte strukturieren

Keywords helfen Ihnen, Ihre Inhalte zu strukturieren. Wenn Sie für die neue Internetseite der Universität Jena fünf Texte schreiben möchten, sollten Sie auch fünf Keywords verwenden.

Negativbeispiel:

- Text 1 = Keyword A
- Text 2 = Keyword A
- Text 3 = Keyword B
- Text 4 = Keyword B
- Text 5 = Keyword C



Positivbeispiele:

- Text 1 = Keyword A
- Text 2 = Keyword B
- Text 3 = Keyword C
- Text 4 = Keyword D
- Text 5 = Keyword E



oder

- Text 1 (Text 1 und Text 2 aus dem Negativbeispiel werden zu einem Text zusammengefasst) = Keyword A
- Text 2 (Text 3 und Text 4 aus dem Negativbeispiel werden zu einem Text zusammengefasst) = Keyword B
- Text 3 = Keyword C



Auf ein Thema konzentrieren

Darüber hinaus helfen Ihnen Keywords, sich auf die wesentlichen Inhalte zu konzentrieren.

Beispiel: Sie verfassen einen Text zum Studienangebot der Universität Jena. Dabei kann es leicht passieren, dass Sie viel darüber schreiben, wie angenehm es ist, in der Studentenstadt Jena zu leben. Das eigentliche Thema „Studienangebot“ nimmt dann allerdings nur einen kleinen Teil ein. Deshalb wird, obwohl das eigentlich Ihr Ziel war, Ihr Text bei Google nicht für den Suchbegriff „Studienangebot“ angezeigt. Wenn Sie sich jedoch auf das Keyword konzentrieren, behandeln Sie ein klar umrissenes Thema. Das stellt einen Mehrwert für die User und für die Suchmaschinen dar.



Fazit: Mit Keywords erreichen Sie, ...

1. ... dass jeder Text ein klar abgegrenztes Thema behandelt (und nicht viele verschiedene Themen).
2. ... dass ein Thema nur in einem Text behandelt wird (und nicht an verschiedenen Stellen). Das garantiert, dass der User alle Informationen gebündelt erhält und nicht an verschiedenen Stellen zusammensuchen muss.

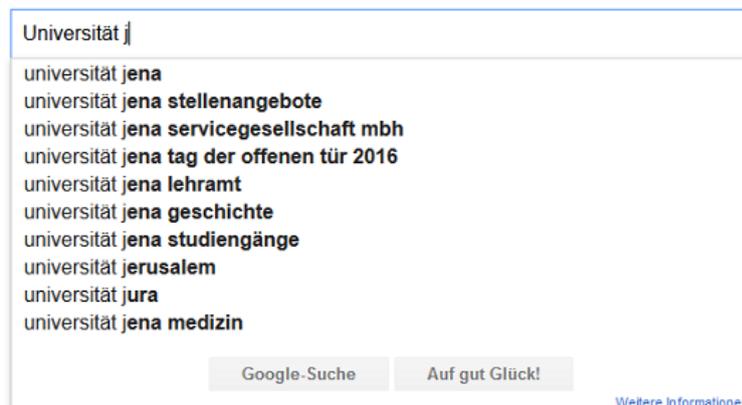
So finden Sie Keywords

Wenn Sie einen Text schreiben wollen, haben Sie in der Regel bereits eine Idee, wovon dieser Text handeln soll. Für weitere Inspirationen können Sie sogenannte Keyword-Finder nutzen. Diese Tools zeigen Ihnen, welche Begriffe Internet-User bei Suchmaschinen eingeben.

- Eines der beliebtesten Tools ist <https://neilpatel.com/de/ubersuggest/>

Weitere Möglichkeiten liefert Google:

- Wenn Sie bei Google einen Suchbegriff eingeben, vervollständigt Google den Begriff mit beliebten Suchanfragen. Diese Vorschläge können Sie aufgreifen.





- Geben Sie den Hauptbegriff Ihres Textes bei Google ein und scrollen Sie auf der Ergebnisseite ganz nach unten. Dort finden Sie verwandte Suchanfragen:

Verwandte Suchanfragen zu Studienangebot Universität Jena

[studiengänge jena universität](#)
[friedrich schiller universität jena studiengänge](#)
[uni jena studiengänge](#)
[fh jena studienangebot](#)
[uni erfurt studienangebot](#)
[studieren in jena erfahrungen](#)
[studiengänge weimar](#)
[friedrich schiller universität jena ausbildung](#)

Selbst wenn Sie die Vorschläge nicht als Keyword nutzen, erlangen Sie durch Keyword-Finder und Google-Vorschläge einen Vorteil: Sie erhalten Anregungen, welche Inhalte Sie in Ihrem Text behandeln sollten, da sich die Internet-User dafür interessieren.

Das sind gute Keywords

Wie bereits dargestellt wäre der Begriff „Studienangebot“ das Keyword für einen Text über das Studienangebot der Universität Jena. Bei einem Text über den Fahrdienst der Universität Jena wäre „Fahrdienst“ das Keyword.

Es scheint im ersten Moment recht simpel zu sein, ein gutes Keyword zu finden. Allerdings gibt es eine große Gefahr: Sie verwenden womöglich Begriffe als Keywords, die für Sie zwar selbstverständlich sind, die aber nicht von den Internet-Usern gesucht werden.

Wählen Sie deshalb als Keywords die Begriffe, die auch oft bei Suchmaschinen eingegeben werden. Es nützt wenig, wenn Sie beispielsweise einen tollen Text über das Keyword „Studienangebot“ schreiben und 95 % der Internet-User bei Google den Suchbegriff „Studienmöglichkeit“ eingibt.

In diesem Fall würden Sie mit Ihrem Text zwar eine gute Position in den Ergebnisseiten für den Suchbegriff „Studienangebot“ erreichen, Aufrufe erhält Ihre Webseite jedoch trotzdem nicht, da fast alle User den Begriff „Studienmöglichkeit“ suchen.

Deshalb: Verwenden Sie den Begriff, der zu Ihrem Text am besten passt und zugleich am häufigsten gesucht wird.

Um herauszufinden, wie oft ein Begriff tatsächlich gesucht wird, gibt es viele Tools. Diese sind aber meistens kostenpflichtig. Folgende kostenlose Tools bieten zwar nur eingeschränkte Möglichkeiten, können aber dennoch hilfreich sein:

- <http://www.keyword-tools.org/recherche/>



- <https://www.more-fire.com/tools/keyword-datenbank/>

Eines der besten Tools ist der Google Keyword Planner. Das Programm besitzt eine sehr große Datenbank und sehr aussagekräftige Daten. Um das Tool kostenlos zu nutzen, ist allerdings eine etwas komplizierte Anmeldung nötig. Eine gute Anleitung finden Sie hier: <http://www.fit4on.de/google-keyword-planner/>

Tipp: Manchmal ist ein Keyword mit geringen Suchanfragen ebenfalls geeignet: Wenn es nur sehr wenig Konkurrenz und Wettbewerb bei einem Begriff gibt, kann es sich lohnen, im Text diesen Begriff zu verwenden (weniger Konkurrenz = mehr Chancen auf Aufrufe).

Fazit: Gute Keywords sind Keywords, die den Hauptinhalt Ihres Textes darstellen, oft gesucht werden und bei denen es wenig Konkurrenz gibt.

So verwenden Sie Keywords richtig

Sie haben ein gutes Keyword gefunden. Diesen Begriff sollten Sie nun folgendermaßen verwenden:

- Verwenden Sie das Keyword in der **Überschrift** und den **Zwischenüberschriften**.
- Verwenden Sie das Keyword am **Anfang**, in der **Mitte** und am **Ende** Ihres Textes.
- Verwenden Sie das Keyword zu ca. **2-3% im Text**, also 2- bis 3-mal pro 100 Wörter.⁶
 - Wenn Sie den Begriff seltener verwenden, erkennen Suchmaschinen nicht, dass es sich dabei um das Keyword handelt.
 - Wenn Sie den Begriff öfter verwenden, vermuten Suchmaschinen, dass es sich bei Ihrem Text um Spam handelt und werten Ihren Text ab.
- Notwendige **grammatikalische Abwandlungen** des Keywords stellen kein Problem dar und können verwendet werden.
- Verwenden Sie **Synonyme** des Keywords.
 - Wenn Ihr Keyword beispielsweise „Studienangebot“ lautet, benutzen Sie im Text ebenfalls das Wort „Studienmöglichkeiten“. Damit decken Sie verschiedene Suchanfragen ab.
- Zusätzlich zum Hauptkeyword sollten Sie **Nebenkeywords** verwendet. Das sind Begriffe, die thematisch mit dem Hauptkeyword in Beziehung stehen. So erschaffen Sie semantische Zusammenhänge und die Suchmaschinen verstehen Ihren Text besser.
 - Wenn Ihr Hauptkeyword „Studienangebot“ lautet, sind passende Nebenkeywords „Studium“, „Universität“, „Studiengang“ usw.

⁶ Die Keyword-Dichte als Maßstab zu verwenden, gilt mittlerweile als veraltet, gibt aber einen guten Richtwert. Fortgeschrittene SEO-Redakteure können auch die WDF*IDF-Analyse nutzen (https://de.onpage.org/wiki/WDF*IDF).



- Bei der Verwendung eines Keywords gilt: Versuchen Sie nichts zu erzwingen. Schreiben Sie **natürlich**. Gestalten Sie Ihren Text so, dass er für Ihre Leser angenehm zu lesen ist.
Wenn Sie ein Keyword nur zum Preis der Leserlichkeit in einen Text integrieren können, verzichten Sie lieber auf den Begriff.⁷
- Verwenden Sie das Keyword in den sogenannten **Meta-Daten** (Meta-Description, Titel, URL).⁸
- Zu den Meta-Daten gehören auch die Meta-Keywords. Dazu sollten Sie zwei Dinge wissen:
 1. Trotz des ähnlichen Namens sind sie nicht mit den hier beschriebenen Keywords identisch.
 2. Meta-Keywords werden von Google nicht mehr verwendet und haben auch bei anderen Suchmaschinen nur noch einen geringen Einfluss. Meta-Keywords müssen Sie deshalb nicht mehr angeben.
- Ein als Keyword verwendeter Begriff darf in anderen Texten erwähnt werden. In diesem anderen Text muss es aber ein neues Keyword geben.
Sie haben beispielsweise einen Text über das „Studienangebot“ der Universität Jena geschrieben. Nun verfassen Sie einen Text über die „Studienbedingungen“. In diesem zweiten Text dürfen Sie den Begriff „Studienangebot“ erwähnen, das Keyword und damit der am häufigsten verwendete Begriff ist aber „Studienbedingungen“.



Folgende Punkte wurden zwar bereits erwähnt, sind aber sehr wichtig. Daher werden sie hier nochmal ausführlicher erläutert:

Wichtig: Pro Text sollten Sie nur **ein Hauptkeyword** verwenden. Wenn Sie Inhalte zu einem anderen Keyword haben, erstellen Sie einen neuen Text.

Beispiel: Das Keyword lautet „Studienangebot“. Sie möchten gern auch etwas zu den Studienbedingungen in Jena schreiben. Dann sollten Sie diese Informationen nicht in den Text mit dem Keyword „Studienangebot“ verwenden, sondern schreiben einen neuen Text mit dem Keyword „Studienbedingungen“.

⁷ Weitere Tipps zur Verwendung von Keywords im Text werden im 4. Kapitel „Text“ erläutert.

⁸ Ausführliche Informationen folgen im 5. Kapitel „Meta-Daten“.

Da sich die beiden Texte thematisch ergänzen, empfiehlt es sich, die Texte miteinander zu verlinken.⁹

Wichtig: Für **jedes Keyword** sollte es nur **einen Text** geben. Wird ein Begriff auf mehreren Seiten als Keyword verwendet, wissen die Suchmaschinen nicht, welcher Text die gewünschten Informationen liefert und wertet die Texte ab. Zudem müssen die User ihre Informationen an verschiedenen Stellen suchen, sind frustriert und verlassen die Seiten der Universität Jena.

Beispiel: Das Keyword „Studienangebot“ wird in Text A und in Text B behandelt. Falls ein User in einer Suchmaschine den Suchbegriff „Studienangebot“ eingibt, weiß die Suchmaschine nicht, ob Sie Text A oder Text B als Ergebnis anzeigen soll. Im Zweifelsfall gibt die Suchmaschine den Text einer anderen Universität an. Gelangt ein User dennoch auf die Website der Universität Jena, findet er nur einen Bruchteil der Informationen und verlässt die Seite.

⁹ Ausführliche Informationen folgen im 3. Kapitel „Links“.

3. Wie Sie Links richtig einsetzen

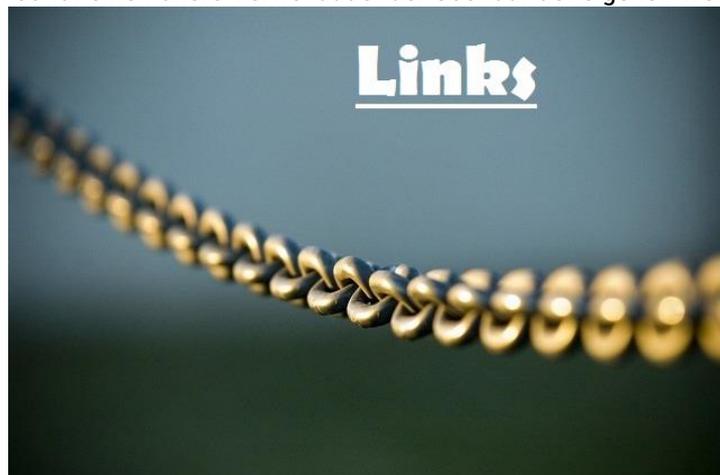
Mit Links werden verschiedene Seiten im Internet verknüpft. In diesem Beitrag erfahren Sie, wie Sie in Ihren Texten Links richtig einsetzen.

Interne Links und externe Links

Es gibt interne Links (Verweise auf Seiten der eigenen Homepage) und externe Links (Verweise auf Seiten anderer Homepages).

Interne Links helfen den Usern und den Suchmaschinen, die Struktur der eigenen Website zu verstehen, sich durch die Website zu navigieren und deren Inhalte zu finden. Sie haben damit einen wesentlichen Einfluss auf den Erfolg einer Website.

Gute interne Links verweisen auf weiterführende Informationen zum Thema, bieten den Usern einen Mehrwert und sorgen so für eine höhere Verweildauer der User auf der eigenen Website.



Gute externe Links leiten die User zu hilfreichen Inhalten weiter, die über die Inhalte der eigenen Website hinausgehen. Allerdings verlassen die User dadurch die eigene Website. Deshalb sollten Sie externe Links nur einsetzen, wenn sie tatsächlich einen Mehrwert bieten und nicht den Interessen der Universität Jena zuwiderlaufen.

Beispiel: Wenn ein User sich auf der Website der Universität Jena über das Studienangebot informiert, ist ein externer Link zur Website der Stadt Jena wahrscheinlich hilfreich. Ein Link zum Studienangebot der Universität Erfurt ist für den User womöglich ebenfalls hilfreich, aber kontraproduktiv für die Universität Jena und sollte daher nicht verwendet werden.

Externe Links sollten Sie außerdem nur zu seriösen Seiten einstellen.

Beispiel: Ein externer Link zum Informationsportal der Stadt Jena ist seriös. Ein externer Link zu Fleischerei Müller mag für fleischliebende Studierende zwar einen Mehrwert darstellen, ist aber von der Seriosität nicht auf dem gleichen Level wie die Website der Universität Jena und sollte daher nicht eingesetzt werden.



So gestalten Sie gute interne Links

Interne Links leiten den User zu weiterführenden Informationen auf der eigenen Homepage. Daher sollten Sie **interne Links** möglichst **oft verwenden**. Damit Sie Inhalte erfolgreich verlinken, sollten Sie folgende Hinweise beachten:

#1: Gute Links bieten dem User immer einen **Mehrwert**. Das können weiterführende Informationen zum Thema oder die Erschließung ergänzender Themengebiete sein.

Beispiel: Ein User befindet sich auf der Seite „Studienangebot“. Weiterführende Informationen würde ein Link zu einer Unterseite bieten, welche die Abschlüsse Bachelor und Master erklärt. Ergänzende Themengebiete erschließt ein Link, der zu einer Seite über die studentischen Hochschulgruppen führt.

#2 Die verlinkte Seite muss natürlich **zum angegebenen Inhalt passen**.

Beispiel: Wenn Sie den Begriff „Studienangebot“ verlinken und dann sollte der Link auch zum Studienangebot führen und nicht zu „Internationales“.

#3 Die verlinkten Seiten müssen **erreichbar** sein.

Manchmal verändert sich die Adresse der verlinkten Seite oder die Seite wird entfernt. Dann führen Ihre Links ins Nichts. Das frustriert die User und Ihre Seite wird von den Suchmaschinen abgewertet.

Mit folgenden kostenlosen Tools können Sie testen, ob Ihre Links noch funktionieren:

- [Deadlinkchecker](http://www.deadlinkchecker.com/) (<http://www.deadlinkchecker.com/>)
- [Brokenlinkcheck](http://www.brokenlinkcheck.com/broken-links.php) (<http://www.brokenlinkcheck.com/broken-links.php>)



Interne Links für Fortgeschrittene

#4 Wenn möglich **verlinken Sie keine Internetadressen**, sondern aussagekräftige Begriffe/Wortgruppen. Dann erhalten die User und die Suchmaschinen mehr Informationen darüber, wohin der Link führt.

Negativbeispiel:

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

Weitere Informationen: <https://www.uni-jena.de/Studienangebot.html>
(ist verlinkt mit <https://www.uni-jena.de/Studienangebot.html>)



Positivbeispiele:

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

[Weitere Informationen zum Thema Studienangebot](#)
(ist ebenfalls verlinkt mit <https://www.uni-jena.de/Studienangebot.html>)



oder

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

[Übersicht zum Studienangebot der Universität Jena](#)
(ist ebenfalls verlinkt mit <https://www.uni-jena.de/Studienangebot.html>)



Je aussagekräftiger der verlinkte Text ist, umso mehr helfen Sie den Usern und den Suchmaschinen, die Website der Universität Jena zu verstehen. Beliebte Begriffe wie „Weiter“ oder „Hier“ sind deshalb weniger geeignet. Mit konkreten Begriffen bieten Sie hingegen zusätzliche Informationen, was den User nach einem Klick auf den Link erwartet.



#5 Links sind für User und Suchmaschinen hilfreicher, wenn Sie einen **Titel** erhalten.
Der Titel wird angezeigt, wenn User die Maus auf den Link bewegen, ohne zu klicken:

Eines der besten Tools ist der Google Keyword Planner. Das Programm besitzt eine sehr große Datenbank und sehr aussagekräftige Daten. Um das Tool kostenlos zu nutzen, ist allerdings eine etwas komplizierte Anmeldung nötig. Eine gute Anleitung finden Sie hier:
<http://www.fit4on.de/google-keyword-planner/>



Anleitung für die kostenlose Verwendung des Google Keyword Planner



Tipp: Manchmal ist ein Keyword mit geringen Suchanfragen ebenfalls geeignet: Wenn es nur sehr wenig Konkurrenz und Wettbewerb bei einem Begriff gibt, kann es sich lohnen, im Text diesen Begriff zu verwenden (weniger Konkurrenz = mehr Chancen auf Aufrufe).

Fazit: Gute Keywords sind Keywords, die den Hauptinhalt Ihres Textes darstellen, oft gesucht werden und bei denen es wenig Konkurrenz gibt.

So verwenden Sie Keywords richtig

Sie haben ein gutes Keyword gefunden. Diesen Begriff sollten Sie nun folgendermaßen verwenden:

- Verwenden Sie das Keyword in der Überschrift und den Zwischenüberschriften.
- Verwenden Sie das Keyword am Anfang, in der Mitte und am Ende Ihres Textes.
- Verwenden Sie das Keyword zu ca. 2-3% im Text, also 2- bis 3-mal pro 100 Wörter.[2]

Wenn Sie den Begriff seltener verwenden, erkennen Suchmaschinen nicht, dass es sich dabei um das Keyword handelt.

Den Titel können Sie im CMS hinzufügen, wenn Sie den Link bearbeiten (im Feld „Titel“).
Der Titel sollte sich vom verlinkten Text und von der Link-Adresse unterscheiden. Auf diese Weise bieten Sie Usern und Suchmaschinen die meisten Informationen.

Beispiel:

- Verlinkter Text: „Das Studienangebot der Universität Jena“
- Verwendeter Link: <https://www.uni-jena.de/Studienangebot.html>
- Titel: „Hier finden Sie eine Übersicht über das Studienangebot der Universität Jena“



Interne Links für Profis

#6: Für jede Einzelseite sollten Sie **eigene verlinkte Texte und Titel** verwenden.

Beispiel:

- Sie verlinken auf die Seite <https://www.uni-jena.de/Studienangebot.html>
- Als verlinkten Text wählen Sie „Das Studienangebot der Universität Jena“.
- Der verlinkte Text „Das Studienangebot der Universität Jena“ ist somit für die Seite <https://www.uni-jena.de/Studienangebot.html> belegt und sollte für keine andere Seite verwendet werden.
- Wenn Sie auf eine andere Seite verlinken, wählen Sie deshalb einen anderen verlinkten Text:
 - Sie verlinken <http://www.uni-jena.de/Bewerbung.html>.
 - Als verlinkten Text wählen Sie „Informationen zum Bewerbungsverfahren an der Universität Jena“.

Das Beispiel sollte eindeutig sein. Es gibt allerdings Fälle, bei denen die Gefahr groß ist, dass Sie die gleichen verlinkten Texte und Titel verwenden:

- Wenn Sie weniger geeignete Begriffe wie „Weiter“ oder „Hier“ verwenden.
- Wenn es sich um sehr ähnliche Themen handelt, beispielsweise das Studienangebot für Bachelor und das Studienangebot für Master.

Auch in diesen Fällen gilt: Wenn es sich um unterschiedliche Einzelseiten handelt, benötigen die Links unterschiedliche verlinkte Texte und Titel.

Wenn Sie die gleichen verlinkten Texte und Beschreibungen für verschiedene Seiten verwenden, erschweren Sie es den Suchmaschinen zu erkennen, welche Inhalte zu welchen Seiten gehören. Ihre Seite wird dann schlechter in den Suchergebnissen positioniert und Sie erhalten weniger Besucher.

#7 Der verlinkte Text wird als „**Ankertext**“ bezeichnet. Es gibt harte Ankertexte und weiche Ankertexte. Harte Ankertexte sind einzelne Worte wie „Studienangebot“. Weiche Ankertexte sind ausführlichere Beschreibungen wie „Hier finden Sie das Studienangebot der Universität Jena.“ Zurzeit gewichten Suchmaschinen weiche Ankertexte höher als harte Ankertexte.

Deshalb: Wenn Sie eine Seite als besonders wichtig erachten, verwenden Sie weiche Ankertexte.

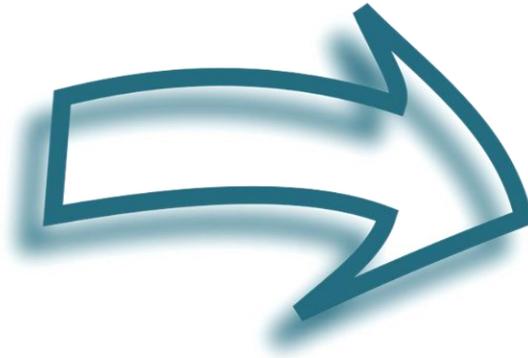
#8 Links, die im Fließtext oder weiter **oben auf der Seite** stehen, werden von Suchmaschinen höher gewichtet als Links, die nicht im Fließtext oder weiter unten auf der Seite stehen.

Deshalb: Wenn Sie eine Seite als besonders wichtig erachten, sollten Sie sie oben auf der Seite und im Fließtext verlinken.

Achtung: Einige Tipps für Fortgeschrittene sind manchmal nur schwer umzusetzen und können zu einer Verringerung der Usability führen. So kann es beispielsweise sehr unübersichtlich sein, wenn viele Links im Fließtext auftreten.



Deshalb: Im Zweifelsfall sollte immer die Variante gewählt werden, die **für die User am angenehmsten** ist und den **höchsten Mehrwert** bietet.



Was Sie sonst noch wissen sollten

#9 Stellen Sie **externe Links** so ein, dass sie im Browser des Users in einem **neuen Tab** öffnen. Dann kann der User die externen Inhalte aufrufen, aber gleichzeitig auf Ihrer Seite bleiben. Öffnet sich der Link hingegen im gleichen Tab, haben Sie den User verloren.

Bei internen Links können Sie entscheiden: Ist der Link am Ende des Textes und beinhaltet weiterführende Informationen, kann die neue Seite im gleichen Tab öffnen.

Ist der Link am Anfang oder in der Mitte der Seite oder die Inhalte der neuen Seite beschreiben einen anderen Schwerpunkt, dann sollte sich die neue Seite in einem anderen Tab öffnen.

Die entsprechende Einstellung für externe und interne Links können Sie vornehmen, wenn Sie im CMS einen Link bearbeiten:

- Damit sich der Link im selben Fenster öffnet, wählen Sie im Feld „Fenster“ die Option „im selben Fenster/Frame öffnen“.
- Damit sich der Link in einem neuen Fenster öffnet, wählen Sie im Feld „Fenster“ die Option „In neuem Fenster öffnen (_blank)“.

#10 Die internen und externen Links Ihrer Seite können Sie mit dem folgenden kostenlosen Tool überprüfen:

- [Internal Link Analyzer](http://www.seoreviewtools.com/internal-link-analyzer/) (<http://www.seoreviewtools.com/internal-link-analyzer/>)

#11 Ob Ihre Seite **Backlinks** erhält, erfahren Sie durch folgende Tools:

- [Backlinktest](http://www.backlinktest.com/) (<http://www.backlinktest.com/>)
- [Backlinkchecker](http://www.backlink-tool.org/backlink-checker/) (<http://www.backlink-tool.org/backlink-checker/>)



Kleiner Exkurs: Backlinks

Backlinks sind Links, die von einer anderen Seite **auf die eigene Website verweisen**. Sie sind wie eine Empfehlung, dass jemand eine Seite besuchen soll, und deshalb sehr wichtig für die Platzierung der eigenen Seite in den Ergebnissen der Suchmaschinen.

Da es sich bei Backlinks um Aktivitäten auf fremden Websites handelt, lässt sich nur schwer beeinflussen, wie oft die eigene Seite verlinkt wird. Falls Sie jedoch die Chance haben, einen Backlink zu erhalten, sollten Sie die Möglichkeit nutzen.

Sie können z.B. andere Universitäten, Partner, wissenschaftliche Institute, Förderprogramme, Gastredner usw. bitten, die Website der Universität Jena auf deren Seite zu verlinken. Dabei sollten Sie nur **Links von seriösen Seiten** erhalten. Ansonsten kann die Seite von Suchmaschinen abgewertet werden. Am wertvollsten sind themenrelevante Backlinks.

Beispiel: Wenn ein angesehener Physik-Professor die Informationsseite der Universität Jena zum Physik-Studium verlinkt (und damit empfiehlt), zählt das für die Suchmaschinen mehr, als wenn Fleischerei Müller diese Seite verlinkt.



4. So schreiben Sie SEO-optimierte Texte

4.1 Formale Anforderungen

Ein guter Text ist der wichtigste Faktor für ein gutes Ranking bei Google und Co. Hier erfahren Sie, wie Sie einen suchmaschinenoptimierten Text schreiben. Im ersten Teil geht es um die formalen Anforderungen.

Weshalb der Text wichtig ist

Suchmaschinen möchten für eine Suchanfrage immer die am besten passende Seite anzeigen. Dazu nutzen sie viele verschiedene Faktoren, doch am wichtigsten ist der Inhalt einer Seite. Die anderen Faktoren wie die Verlinkungen und Meta-Daten liefern zwar zusätzliche Informationen, aber letztlich sind die Inhalte entscheidend, die eine Website den Besuchern zur Verfügung stellt. Deshalb ist der Text einer der wichtigsten Ranking-Faktoren.

Für Sie bedeutet das, dass Sie den Usern überzeugende Texte bieten müssen, die ihnen einen Mehrwert liefern. Ein guter Text beantwortet die Fragen, die User der Website haben. Er geht darauf ein, was die User wollen und liefert die entsprechenden Informationen.

Tipp #1: Überlegen Sie sich, welche Anforderungen und **Fragen** ein User **an den Inhalt** Ihrer Webseite/ Ihre Texte stellen könnte und gestalten Sie Ihren Inhalt dementsprechend.

Tipp #2: Falls Sie es noch nicht getan haben, lesen Sie die Hinweise zu den **Keywords**. Durch Überlegungen zu den Keywords erhalten Sie hilfreiche Anregungen, wie Sie die Inhalte Ihrer Seiten sinnvoll strukturieren können.

Formale Anforderungen an einen SEO-optimierten Text

Textlänge

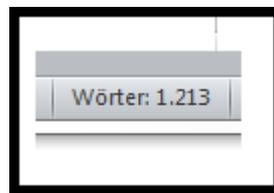
#1 Damit ein Text aus Sicht der Suchmaschinen als relevant angesehen wird, sollte er **mindestens 300 Wörter** enthalten. Als grobe Richtlinie gilt für Suchmaschinen: Je länger ein Text ist, desto besser.

Aber:

- Die Richtlinie gilt nur für sinnvollen Inhalt, der Mehrwert bietet.
- User lesen am Bildschirm langsamer und weniger als auf Papier und lehnen lange Texte ohne Mehrwert ab.



Wenn Sie interessanten Inhalt haben, der den Usern weiterhilft, können Sie lange Texte schreiben. Vermeiden Sie es jedoch, Texte unnötig zu verlängern, nur um auf eine bestimmte Wortanzahl zu kommen.



Besonders wichtig in Webtexten ist eine überzeugende **Strukturierung**:

Inhaltsverzeichnis

#2 Bei sehr langen Texten wird es von Usern und Suchmaschinen geschätzt, wenn Sie am Anfang ein **Inhaltsverzeichnis** anführen.

Für Fortgeschrittene: In einem Inhaltsverzeichnis können Sie Sprungmarken setzen.

- Sprungmarken sind Links innerhalb eines Dokuments: Wenn ein User auf einen verlinkten Punkt im Inhaltsverzeichnis klickt, springt die Seite direkt zu dem entsprechenden Inhalt.



So setzen Sie Sprungmarken im CMS:

1. Markieren Sie die Stelle, zu der die Sprungmarke führen soll, mit dem Ankersymbol.
2. Markieren Sie den Text, der als Link im Dokument fungieren soll, und erstellen Sie einen Link.
3. Nutzen Sie bei der Linkerstellung das Feld „Anker“ und wählen Sie den Anker, den Sie in Punkt 1 gesetzt haben.

Informationen zum SEO - Die Übersicht

Alle Blogbeiträge zum Thema SEO in der Übersicht

Im Relaunch-Blog werden die wichtigen Aspekte des SEO erläutert. Hier finden Sie eine Übersicht aller zur Reihe gehörender Artikel.

1. Was ist SEO und warum ist SEO wichtig?
2. Keywords und wie sie verwendet werden
3. Wie Sie Links richtig einsetzen

Überschriften

Sehr wichtig auf Webseiten sind Überschriften und Zwischenüberschriften. Sie sind ein bedeutendes Gliederungselement eines Textes. Überschriften strukturieren den Text nicht nur für den User, sondern die richtige Verwendung und inhaltliche Gestaltung der Überschriften sind auch wichtige Rankingfaktoren für die Suchmaschinen.

Grundwissen: Überschriften werden nach **Hierarchie** unterschieden. Die Hauptüberschrift wird mit „H1“ bezeichnet (H = Headline = Überschrift). Überschriften der zweiten Ebene werden mit „H2“ bezeichnet, der dritten mit „H3“ usw.

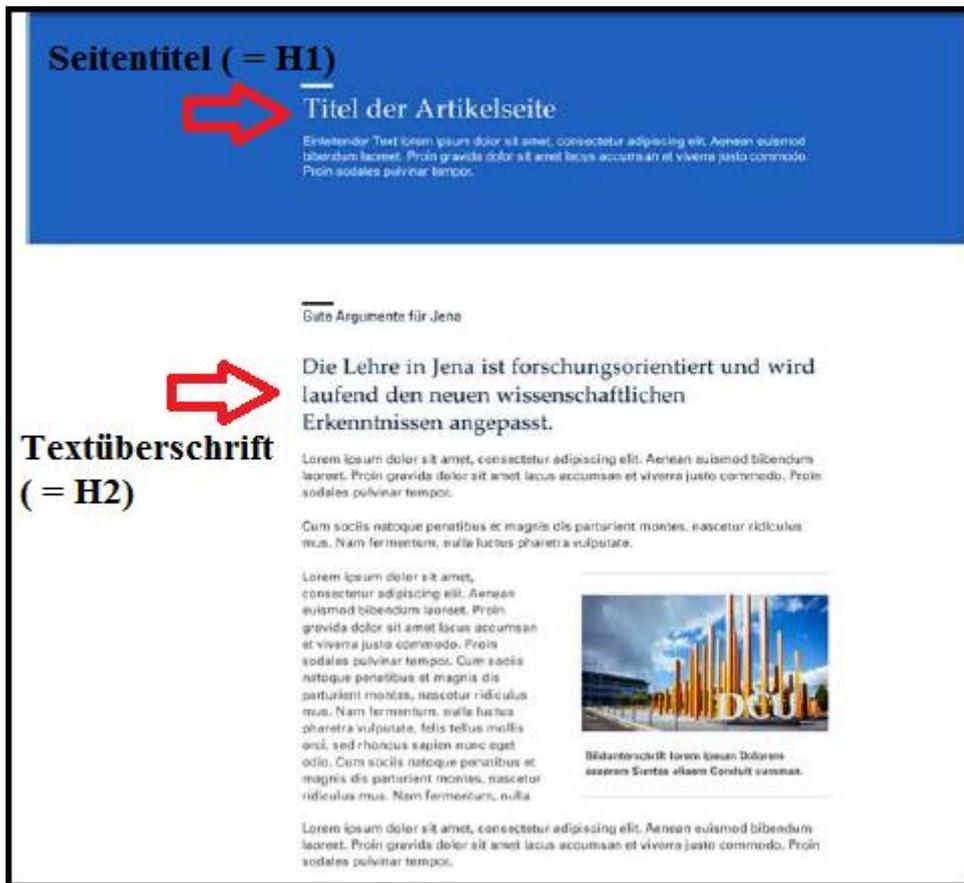
Eine Überschrift erstellen Sie, indem Sie eine Textzeile markieren und im Editor des Content Management Systems im Dropdown-Menü „Format“ die gewünschte Überschrift auswählen. Verwenden Sie dafür nicht die **Fett**-Funktion! Suchmaschinen können dann nicht evaluieren, dass es sich um eine Überschrift handelt. Überschriften sollten den Inhalt des Textes zusammenfassen. Sie müssen aussagekräftig formuliert sein und im Idealfall zum Lesen anregen.

#3 Am wichtigsten ist die **Hauptüberschrift**, die H1. Sie kommt auf jeder Seite nur **einmal** vor. Um einen neuen Text zu schreiben, legen Sie zunächst eine neue Seite an. Dieser Seite geben Sie im Register „Information“ einen Titel. Dieser Titel fungiert auf der neuen Homepage der Universität Jena als H1 und als Title Tag. Wählen Sie deshalb einen aussagekräftigen Seitentitel, der den Inhalt der Seite beschreibt.

Beispiel für H1: „Studienangebot“

#4 Wenn Sie auf der Seite „Studienangebot“ einen Text einstellen wollen, versehen Sie diesen **Text mit einer Überschrift**. Da die H1 bereits durch den Seitentitel belegt ist, fungiert die Überschrift Ihres Textes für die Webseite als H2. Auch hier gilt: Wählen Sie einen aussagekräftigen Seitentitel, der den Inhalt der Seite beschreibt. H1 und H2 müssen sich dabei unterscheiden.

Beispiel für H2: „Universität Jena mit vielfältigem Studienangebot“
Beispiel der neuen Homepage:



Seitentitel (= H1)
Titel der Artikelseite

Textüberschrift (= H2)
Die Lehre in Jena ist forschungsorientiert und wird laufend den neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen angepasst.

Gute Argumente für Jena

Die Lehre in Jena ist forschungsorientiert und wird laufend den neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen angepasst.

Image: A photograph of a modern building with tall, thin columns and a large 'DEU' sign in the foreground.

Wichtig: Wählen Sie für jede Seite/ jeden Text eine individuelle H1 und eine individuelle H2! So stellen Sie sicher, dass User und Suchmaschinen zwischen den Texten unterscheiden können.

#5 Verwenden Sie **Zwischenüberschriften**.

Ihren Text sollten Sie mit mehreren Zwischenüberschriften in sinnvolle Abschnitte einteilen. Das gilt insbesondere für längere Texte.

Zwischenüberschriften fungieren als Beschreibungselemente eines Textabschnitts bzw. eines Unterthemas. Da es die H1 nur einmal pro Seite gibt, dürfen Zwischenüberschriften maximal als H2 klassifiziert werden.

Für Unterthemen eines Unterthemas können Sie ebenfalls Zwischenüberschriften nutzen. Da diese wieder eine Ebene tiefer sind, verwenden Sie hier die H3. Für jede weitere Untergliederung verwenden Sie auch die nächsttiefere Überschriften-Ebene. Als tiefste Ebene ist maximal H6 möglich.

Beispiel für H3: „Chemisch-Geowissenschaftliche Fächer“



Beispiel für H4: „Chemie“

Zusammenfassendes Beispiel:

H1 Studienangebot
H2 Universität Jena mit vielfältigem Studienangebot
H3 Studienangebot Chemisch-Geowissenschaftliche Fächer
H4 Studienangebot Chemie
H5 Chemie Bachelor of Science
H5 Chemie Master of Science
H4 Studienangebot Geowissenschaften
H5 Geowissenschaften Bachelor of Science
H5 Geowissenschaften Master of Science
H3 Studienangebot Medizin und Pharmazie
H4 Studienangebot Medizin
H5 ...
H5 ...
H4 Studienangebot Pharmazie
H5 ...
H5 ...
H3 ...

Überschriften werden also wie bei einer wissenschaftlichen Arbeit verwendet.

#6 Verwenden Sie in den Überschriften Ihr **Keyword**.

In den wichtigen Überschriften (mindestens die H1, die H2, oft auch die H3) sollte Ihr Keyword vorkommen. Das ist sehr wichtig, damit User und Suchmaschinen sofort den Hauptinhalt eines Textes erkennen.

Im Beispiel oben ist „Studienangebot“ das Keyword und wird in allen wichtigen Überschriften verwendet.

Absätze

#7 User lesen äußerst ungern große Textblöcke. Deshalb ist es sehr empfehlenswert, dass Sie Ihren **Text in Absätze gliedern**:

- Als Richtlinie gilt, dass ein Absatz nicht mehr als 5 Sätze enthalten sollte.
- Jedes neue Thema / jeder neue Aspekt benötigt einen neuen Absatz.

Listen

#8 User und Suchmaschinen mögen **übersichtliche Inhaltselemente**. Das Standardelement dafür sind Listen.

Wenn Sie eine Aufzählung mit mehr als drei Inhalten schreiben, verwenden Sie am besten eine Liste. Es gibt unnummerierte und nummerierte Listen.

Unnummerierte Liste:

- Element A
- Element B
- Element C

Nummerierte Liste:

1. Element A
2. Element B
3. Element C

Diese beiden Listentypen können Sie direkt im Editor des CMS auswählen.



#9 Darüber hinaus können Sie die vom System bereitgestellten **Module** (Akkordeon, FAQ, ...) nutzen. Die Module bieten sich besonders an für die übersichtliche Darstellung von Informationen sowie für Hintergrundwissen und Zusatzinformationen, die nicht zum Haupttext gehören. Sie strukturieren die Texte und werten sie optisch auf.



Links

#10 Jeder Text sollte mehrere **interne Links** enthalten, um Usern die Zugänge zu weiteren Inhalten zu ermöglichen. Wie Sie Links richtig einsetzen, wurde im 3. Kapitel erläutert.

Responsive Design

#11 Jeder Text sollte so gestaltet sein, dass er sowohl auf dem herkömmlichen **Desktop-PC** als auch auf dem **Tablet** und **Smartphone einfach zu lesen** ist. Diese Eigenschaft wird als Responsive Design bezeichnet. Um zu überprüfen, ob Ihr Text auch in der mobilen Darstellung überzeugt, können Sie den Viewport-Checker des neuen Content-Management-Systems nutzen. Wenn Ihr Text nicht für die responsive Darstellung geeignet ist, wird Ihr Text von Suchmaschinen abgewertet. Zudem werden User, die mit dem Tablet oder Smartphone auf Ihren Text zugreifen, Ihre Seite schnell wieder verlassen.



4.2 Inhaltliche Anforderungen

Ein guter Text ist der wichtigste Faktor für ein gutes Ranking bei Google und Co. Hier erfahren Sie, wie Sie einen suchmaschinenoptimierten Text schreiben. Im zweiten Teil geht es um die inhaltlichen Anforderungen.

Tipps für den Einstieg

#1 Nennen Sie zum Einstieg die **wichtigen Informationen** für die User. Dann lesen diese weiter.

Tipp: Beantworten Sie die W-Fragen (Wer? Wo? Was? Wann? Wie? Warum?). Damit liefern Sie meistens schon die wichtigsten Informationen.

#2 Schreiben Sie zu Beginn etwas, bei dem der **Leser zustimmt**.

Beispiel: Sie möchten Physik an einer Universität mit hervorragender Lehre studieren? Dann ...

#3 Wecken Sie **positive Gefühle** und zeigen Sie dem User, was Ihre Aussage für ihn bedeutet.

Beispiel: Jena ist die Universität der kurzen Wege. Sie müssen nie weit fahren, um Ihren Hörsaal zu erreichen.

Für den gesamten Text

#4 Ein guter **Text beantwortet die Fragen**, die User der Website haben. Er geht darauf ein, was die User wollen und liefert die entsprechenden Informationen.¹⁰

#5 Jeder Text einer Website muss **für sich allein stehen** können: User kommen oft über Suchmaschinen direkt auf eine Seite, ohne die Inhalte der übergeordneten Seiten zu kennen. Auch in diesem Fall müssen die User alle wichtigen Informationen erhalten.

#6 Passen Sie Ihren **Schreibstil an Ihre Zielgruppe** an. Je nachdem ob Sie etwa für Schüler, Studenten oder Professoren schreiben, empfiehlt sich ein anderes Vokabular.

#7 Generell gilt: Schreiben Sie **verständliche Texte**.

¹⁰ Siehe auch Kapitel 4.1 „Formale Anforderungen“



Tipp: Um die Lesbarkeit von Texten zu bewerten, wurde die [Flesch-Formel](#) entwickelt. Auf folgender Seite können Sie Ihren Text nach dieser Formel prüfen und die Zielgruppe des Textes einschätzen lassen: <http://www.leichtlesbar.ch/html/>

#8 Eine Erinnerung an das Keyword:

- Schreiben Sie für jedes Keyword einen eigenen Text.
- Verwenden Sie kein Hauptkeyword auf verschiedenen Seiten.
- Das Keyword sollte ca. zwei- bis viermal pro 100 Wörter verwendet werden
- Verwenden Sie das Keyword am Anfang, in der Mitte und am Ende eines Textes.

Konkrete Formulierungshinweise

#9 Verwenden Sie nur **Begriffe**, die auch **für Außenstehende verständlich** sind, oder erklären Sie sie. Manche Fremdwörter und Abkürzungen und damit wichtige Aussagen des Textes sind ansonsten nicht verständlich.

Beispiel: Der Satz „Wenden Sie sich mit Ihren Fragen an die STK.“ ist für Außenstehende kaum zu verstehen.

Der Satz „Wenden Sie sich mit Ihren Fragen an die Stabsstelle Kommunikation.“ ist hingegen verständlich.

#10 Verwenden Sie **präzise Adjektive**.

Negativbeispiel: Etwas ist besser.

Positivbeispiel: Etwas ist schneller, langlebiger, effizienter, ...



#11 Vermeiden Sie allgemeine (Marketing-) Aussagen, werden Sie **konkret**:

Negativbeispiel: Die Universität Jena hat ein großes Studienangebot.

Positivbeispiel: Das Studienangebot der Universität Jena gehört zu den vielfältigsten in Deutschland. Studieninteressierte können zwischen 204 Studienmöglichkeiten wählen.



#12 Nutzen Sie **Begriffe, die die User erwarten**. Diese Wörter sollten Sie früh im Text nennen.

Beispiel: Ein User sucht Informationen zum Physik-Studium. Im Text sollten deshalb die (vermutlich vom User erwarteten) Begriffe „Studium“, „Physik“, „Experimente“ usw. vorkommen



#13 Zuweilen ist es erfolgreich, **weniger schöne Formulierungen** zu verwenden, da die User sie so bei den Suchmaschinen eingeben.

Beispiel: Der Begriff „Physik-Studium“ lässt sich leicht in einem Text verwenden. User geben bei den Suchmaschinen aber auch oft „Studium Physik“ ein. Um auch bei dieser Sucheingabe gefunden zu werden, sollte die Formulierung im Text verwendet werden. Natürlich muss dabei auf eine stilistisch ansprechende Lösung geachtet werden. Hier wäre beispielsweise die Formulierung „Studium der Physik“ möglich.

#14 Erfolgreiche Web-Texte haben:

- kurze Sätze
- wenig Nominalstil
- aktive Formulierungen und vermeiden passive Formulierungen
 - Negativbeispiel:** Wenn Physik studiert wird, dann ... 
 - Positivbeispiel:** Wenn Sie Physik studieren, dann ... 
- keine unklaren Fremd- und Fachwörter
- trotz vorrangig kurzer Sätze auch längere, um für Abwechslung zu sorgen.
- keine Füllwörter
- keine Wiederholungen
- keine Wörter, die klare Aussagen abschwächen (z.B. in etwa, irgendwie, durchaus, eigentlich, in gewisser Weise, ...)

#15 Als Redakteur einer Universitäts-Website kann es sinnvoll sein, diese **Regeln zu brechen:**

So sind je nach Zielgruppe (z.B. Wissenschaftler) und Thema Fach- und Fremdwörter ebenso sinnvoll wie eine etwas komplexere Ausdrucksweise.

In Texten für das Marketing oder für Zielgruppen wie Studieninteressierte und Senioren sollten Sie aber diese Hinweise beachten.



Bonus-Tipps

#16 Jeder Text sollte über **mindestens ein Bild** verfügen.¹¹

#17 Liegen Ihnen positive Aussagen zu Ihrem Thema von Professoren, aktuellen oder ehemaligen Studenten und erfolgreiche Absolventen vor oder können Sie sich diese besorgen? Auf (Marketing-) Seiten können **Referenzen und Testimonials** wirksam eingesetzt werden.

#18 Nach dem Schreiben: Lesen Sie Ihren Text noch einmal durch und **kürzen Sie**: Überflüssige Inhalte, Wiederholungen, Nebensätze und Füllwörter können Sie streichen.

#19 Falls Sie unsicher sind, wie Sie einen **Text gestalten** sollen, geben Sie Ihr Keyword bei einer Suchmaschine ein, rufen Sie die am besten positionierten Seiten auf und schauen Sie, wie diese Seiten den Text gestaltet haben (wichtig: keine Textpassagen kopieren!).

¹¹ Ausführliche Informationen finden Sie im 6. Kapitel „Bilder“



4.3 Sonstige Anforderungen

Ein guter Text ist der wichtigste Faktor für ein gutes Ranking bei Google und Co. Hier erfahren Sie, wie Sie einen suchmaschinenoptimierten Text schreiben. Im dritten Teil werden ergänzende Hinweise genannt.

#1 Korrekte Rechtschreibung und Grammatik sind selbstverständliche Voraussetzungen für die Texte der Universität Jena.

Tipp: Für viele Wörter gibt es mehrere erlaubte Schreibweisen. Verwenden Sie am besten immer die vom [Duden](#) empfohlene Schreibweise. Wenn Sie sich für eine Schreibweise entschieden haben, verwenden Sie diese einheitlich in allen Texten.

Tipp: Auf <http://www.duden.de/rechtschreibpruefung-online> steht Ihnen eine gute, kostenlose Rechtschreibprüfung für kurze Texte zur Verfügung.

#2 Vermeiden Sie unbedingt die Erstellung von **Duplicate Content!**

Duplicate Content („doppelter Inhalt“) liegt vor, wenn identische Textpassagen auf verschiedenen Seiten verwendet werden. Duplicate Content ist nicht nur für User ärgerlich, sondern wird vor allem von Suchmaschinen sehr negativ bewertet!



Kopieren Sie keine Textpassagen aus Ihren Texten oder von anderen Seiten, achten Sie darauf, keine Inhalte unverändert zu übernehmen und nehmen Sie Kontakt zu anderen Redakteuren auf, falls Ihre Inhalte unverändert übernommen wurden.

#3 Bleiben Sie mit den Inhalten Ihrer Texte immer **aktuell**.

Ein Ansprechpartner hat gewechselt? Eine Telefonnummer wurde geändert? Eine Veranstaltung ist in einem anderen Raum?

In diesem Fall müssen Sie online die Angaben anpassen.



User und Suchmaschinen sehen dann, dass Sie Ihre Seite pflegen und wissen das zu schätzen.



Es ist sehr ärgerlich für den User, falls er sich auf Falschinformationen in Ihren Texten verlässt.

#4 Erinnerung: Sie schreiben in erster Linie für den Leser, nicht für die Suchmaschine!

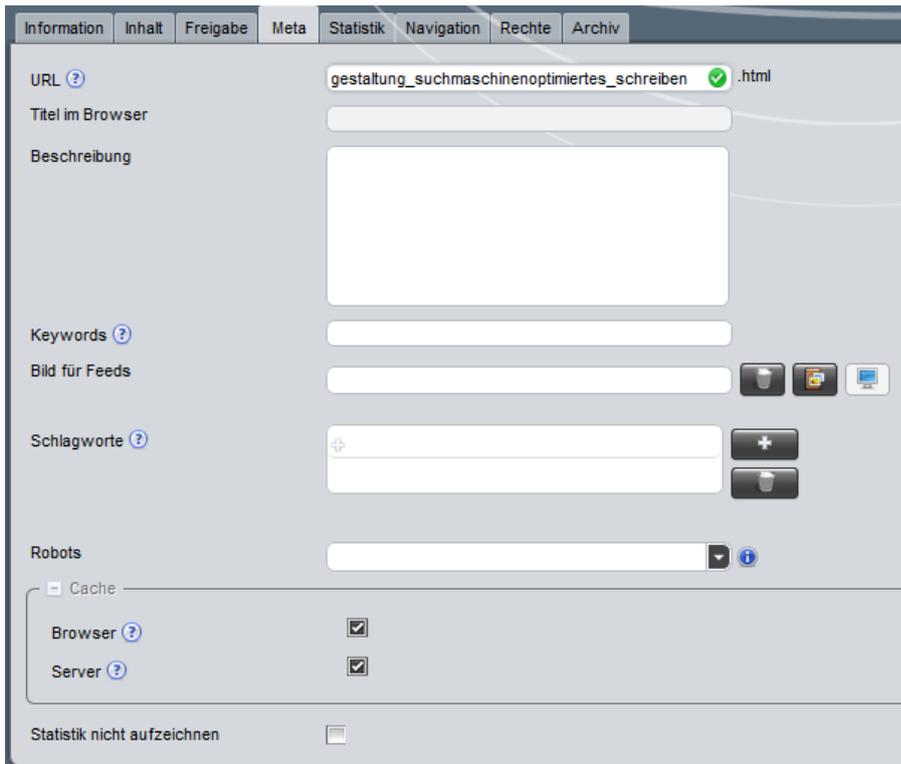
Es ist möglich, dass einige der hier genannten Hinweise im Einzelfall zwar zu einer besseren Bewertung durch die Suchmaschinen, aber zugleich zu einem schlechteren Lese-Erlebnis für den User führen würden.



In diesem Fall wählen Sie idealerweise die Variante, die für den User die angenehmere ist.

5. Meta-Daten

Meta-Daten sind Hintergrundinformationen, die die Seite und ihre Elemente genauer erklären. Obwohl manche Angaben auf den ersten Blick nicht sichtbar werden, sind sie für User und insbesondere für Suchmaschinen von großer Bedeutung. Die wichtigsten Meta-Daten sind Titel und Meta-Description.



The screenshot shows a CMS interface with a top navigation bar containing tabs: Information, Inhalt, Freigabe, Meta, Statistik, Navigation, Rechte, and Archiv. The 'Meta' tab is active. The main content area is divided into several sections:

- URL**: A text field containing 'gestaltung_suchmaschinenoptimiertes_schreiben' followed by a green checkmark and '.html'.
- Titel im Browser**: An empty text input field.
- Beschreibung**: A large empty text area.
- Keywords**: An empty text input field.
- Bild für Feeds**: An empty text input field with three icons (trash, image, document) to its right.
- Schlagworte**: A text input field with a plus icon on the left and plus and trash icons on the right.
- Robots**: A dropdown menu with a downward arrow and an information icon.

Below these fields is a 'Cache' section with a minus icon and a plus icon:

- Browser**: A checkbox that is checked.
- Server**: A checkbox that is checked.

At the bottom, there is a checkbox labeled 'Statistik nicht aufzeichnen' which is currently unchecked.

Titel

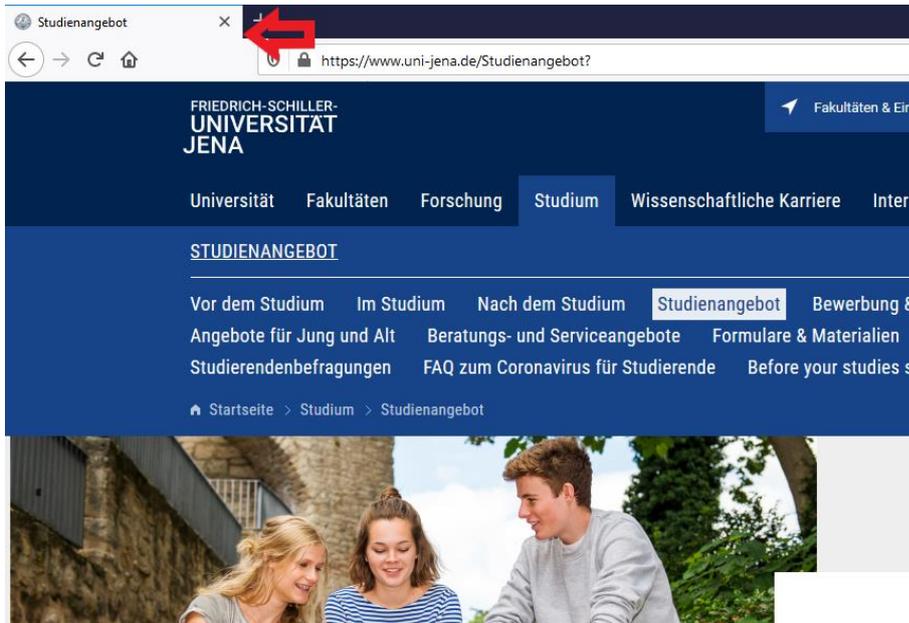
#1 Der **Titel** gehört zu den wichtigsten Ranking-Faktoren der Suchmaschinen. Ein guter Titel ist deshalb wichtiger Bestandteil eines Textes.

#2 Wichtig: Der Titel ist etwas anderes als die Überschrift.

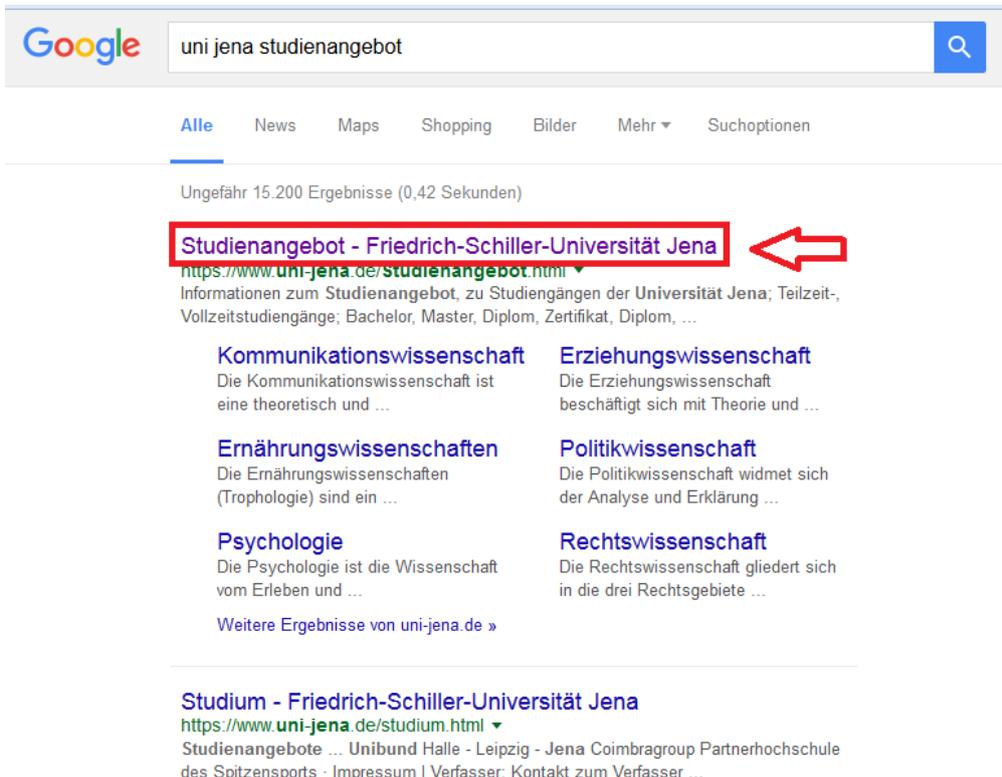
#3 Den Titel können Sie im Backend des CMS im Feld „Titel im Browser“ im Register „Meta“ eintragen.

#4 Der Titel erscheint vor allem an zwei Orten:

- Als Bezeichnung der Seite im Tab des Browsers:



- Und in den Suchergebnissen der Suchmaschinen:



 Der Titel hat damit entscheidenden Einfluss, ob ein User die Seite überhaupt aufruft.



Ein überzeugend formulierter Titel ist deshalb sehr wichtig.

#5 Für jede Seite muss es einen individuellen Titel geben.

#6 Der Titel kann sich von der Überschrift unterscheiden.

#7 Der Titel sollte komprimiert und konkret den Inhalt der Seite beschreiben.

#8 Der Titel muss, möglichst weit vorne, das Keyword enthalten.

#9 Der Titel darf aber nicht nur das Keyword enthalten.

#10 Der Titel hat ca. 50 - 60 Zeichen (inkl. Leerzeichen).

#11 Der Titel sollte keine Stoppwörter enthalten. Sie besitzen meist nur wenig Relevanz und verringern den zur Verfügung stehenden Platz.

- Stoppwörter sind zum Beispiel bestimmte und unbestimmte Artikel, Konjunktionen (und, oder, doch) und Präpositionen (an, mit, in, von, ...).

Meta-Description

#1 Die Meta-Description liefert eine **Kurzbeschreibung des Inhalts**. Sie soll den User dazu anregen, die Seite aufzurufen.

#2 Die Meta-Description wird in den Suchergebnissen angezeigt:

The screenshot shows a Google search interface with the query 'uni jena studienangebot'. The search results are displayed in a grid format. The first result is titled 'Studienangebot - Friedrich-Schiller-Universität Jena' with a URL starting with 'https://www.uni-jena.de/Studienangebot.html'. Below the title, there is a meta-description: 'Informationen zum Studienangebot, zu Studiengängen der Universität Jena, Teilzeit-, Vollzeitstudiengänge; Bachelor, Master, Diplom, Zertifikat, Diplom, ...'. This meta-description is highlighted with a red box. Below the meta-description, there are four columns of text, each representing a different field of study: 'Kommunikationswissenschaft', 'Erziehungswissenschaft', 'Ernährungswissenschaften', and 'Politikwissenschaft'. Each column has a short description of the field. Below these columns, there are two more columns: 'Psychologie' and 'Rechtswissenschaft'. At the bottom of the search results, there is another result titled 'Studium - Friedrich-Schiller-Universität Jena' with a URL starting with 'https://www.uni-jena.de/studium.html'. This result also has a meta-description: 'Studienangebote ... Unibund Halle - Leipzig - Jena Coimbragroup Partnerhochschule des Spitzensports · Impressum | Verfasser: Kontakt zum Verfasser ...', which is also highlighted with a red box.



#3 Die Meta-Description ist somit ein wichtiger Faktor für den Erfolg einer Webseite.

#4 Beschreiben Sie in der Meta-Description in Kurzform den Inhalt der Seite. Beachten Sie dabei folgende Hinweise:

- Die Meta-Description enthält, möglichst weit vorne, das Keyword.
- Die Meta-Description ist ca. 130 -155 Zeichen lang
 - Längere Meta-Descriptions werden abgeschnitten.
- Die Meta-Description weckt in dem User idealerweise das Bedürfnis, den Link anzuklicken.
- **Tipp:** Gehen Sie bei der Erstellung einer Meta-Description nach dem [AIDA-Prinzip¹²](#) vor.

URL

#1 Als URL sollten Sie eine sogenannte **sprechende URL** verwenden, die das Keyword enthält.

- Die Überschrift Ihres Textes wird vom System genutzt, um daraus eine sprechende URL zu erzeugen.
- In der Regel sind also keine Anpassungen nötig.
- Falls Sie die sprechende URL optimieren möchten, können Sie im Register „Meta“ im Feld „URL“ die von Ihnen bevorzugte Variante einstellen.

Beispiel: Herkömmliche URL: www.uni-jena.de/sdhsj/kkilo/12-03-16/asda
Sprechende URL: www.uni-jena.de/Aktuelles/Preis_fuer_Lehre



6. Bilder

Bilder werben Webseiten deutlich auf und führen zu mehr Aufrufen und einer längeren Verweildauer. Wie Sie Bilder in Ihren Webtexten richtig einsetzen, erfahren Sie in diesem Kapitel.

#1 Jeder Text sollte ein **aussagekräftiges Bild** enthalten

- ➔ User mögen Bilder. Darum bewerten auch Suchmaschinen Seiten höher, die ein Bild enthalten.

#2 Für die **Gestaltung der Bilder** sollten Sie sich am **Bildkonzept der Universität Jena** orientieren.

#3 Ebenso gut wie Bilder sind **Infografiken** oder **Diagramme**.

- ➔ Geeignet sind alle Elemente, die einen Text grafisch auflockern.

#4 Bilder sollten **weboptimiert**, d.h. nicht zu groß sein.

- ➔ Große Bilder verursachen lange Ladezeiten der Seite.

¹² https://www.sistrix.de/frag-sistrix/meta-element-meta-tag/wie-sieht-die-optimale-meta-description-aus/#Best_practice_Beispiele_einer_optimierten_Meta-Description



Lange Ladezeiten frustrieren die User und Suchmaschinen werten die Seite ab.



Bilder für die Website der Universität Jena sollten deshalb nicht größer als 0,5MB sein.

#5 Wichtig: Auch Bilder haben Meta-Daten. Diese müssen Sie angeben.



Suchmaschinen nutzen diese Meta-Daten, um die Bilder einzuordnen; User erhalten durch sie zusätzliche Informationen.



Grundsätzlich gilt, dass alle grafischen Elemente mit inhaltlicher Aussage beschrieben werden sollten.

Folgende Meta-Daten sollten Sie bei jedem Bild angeben:

- Bild-Name/Titel: Geben Sie dem Bild einen beschreibenden, aussagekräftigen Titel. Verwenden Sie dabei das Keyword.
- Bildunterschrift:
 - Die Bildunterschrift wird im Beitrag unter dem Bild angezeigt.
 - Erklären Sie dem User, was auf dem Bild dargestellt wird. Nennen Sie wichtige Elemente, z.B. die Namen der abgebildeten Personen oder der wissenschaftlichen Geräte.
 - Der Bildurheber sollte hier ebenfalls genannt werden.
 - Die Bildunterschrift kann auch Zusatzinformationen enthalten, die nicht im Text genannt werden. Das wertet das Bild zusätzlich auf.
- Beschreibung, auch Alt-Tag genannt: Hier müssen Sie eine Beschreibung des Bildes hinterlegen. Das ist gesetzlich vorgegeben durch das Gesetz zur Barrierefreiheit.



Auch blinde User müssen alle Inhalte erfassen können. Bei Bildern wird ihnen der Alt-Tag vorgelesen.

Zudem ist die Beschreibung ein wichtiges Element, damit Suchmaschinen verstehen, was auf dem Bild abgebildet ist.



7. Abschließende Hinweise

#1 Downloads: Wenn Sie Ihre Inhalte den Usern als Download zur Verfügung stellen können, sollten Sie das tun.

- ➔ Viele User freuen sich über diese Möglichkeit.
- ➔ Insbesondere bei Formularen, Karten, Anfahrtswegen/Wegbeschreibungen, Kontaktmöglichkeiten, Übersichten, Statistiken usw. lohnt sich die Bereitstellung von Download-Materialien.
- ➔ Am praktischsten sind Dateien im PDF-Format.

#2 SEO funktioniert langfristig.

- ➔ Wenn Sie einen Text nach den genannten Hinweisen optimieren, wird er bei den Suchmaschinen nicht direkt am nächsten Tag deutlich höher gelistet. SEO-Maßnahmen wirken sich langfristig aus.

Außerdem beziehen Suchmaschinen bei Ihrer Bewertung die gesamte Website mit ein. Wenn ein Artikel SEO-optimiert ist, der Großteil der Seiten jedoch nicht, hat auch der optimierte Artikel schlechte Chancen auf ein gutes Ranking.

- ➔ Im Umkehrschluss bedeutet das, dass Sie mit Ihren Artikeln auch Verantwortung für die gesamte Website und die Seiten Ihrer Kollegen tragen.

#3 Zum Abschluss noch einmal, weil es wichtig ist: Schreiben Sie Ihre **Texte für die User**, nicht für die Suchmaschinen. Sollten einige der hier genannten Hinweise ein positives Nutzererlebnis behindern, orientieren sie sich im Zweifel an den Wünschen der User.

Für eine erfolgreiche Positionierung der Website der Universität Jena müssen einige Vorgaben aber unbedingt eingehalten werden (z.B. Hinweise zu Überschriften, Meta-Daten, internen Links, Keywords, qualitativ hochwertigen Inhalten).

Viel Spaß beim Erstellen der Texte für die neue Website der Universität Jena!



Bei Fragen zum Thema SEO können Sie sich wenden an:

Sebastian Skalitz

Abteilung Hochschulkommunikation, Bereich Webeentwicklung und Webservices

Zwätzengasse 3

sebastian.skalitz@uni-jena.de

+49 3641 9-401491